

Efektivitas penggunaan media sosial terhadap performa UMKM Indonesia = The effectiveness of social media utilization for indonesia's MSMEs performance

Khansa Zera Putritama, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20474008&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

UMKM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan salah satu jenis usaha yang cukup berperan penting terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dan akan semakin berkembang secara maksimal dengan penggunaan media sosial sebagai instrumen bisnis untuk meningkatkan profit usaha sebagai indikator untuk mengukur performa UMKM. Media sosial dapat membantu UMKM dalam membangun brand identity serta menjual produk yang diproduksi secara lebih mudah dengan biaya produksi yang relatif murah. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah menggunakan metode regresi instrumental variable IV untuk mendeteksi adanya hubungan endogen antara penggunaan media sosial oleh UMKM sebagai variabel utama penelitian dengan profit usaha sebagai variabel dependen penelitian. Hasil studi menemukan bahwa secara statistik penggunaan media sosial signifikan meningkatkan profit UMKM secara umum. Namun pengaruh penggunaan media sosial tersebut terhadap profit akan berbeda jika UMKM dibagi berdasarkan skala usaha usaha mikro, kecil, dan menengah dan sektor usaha sektor makanan, pakaian, dan kerajinan tangan, dimana hanya profit usaha mikro yang signifikan meningkat saat menggunakan media sosial sedangkan profit ketiga sektor usaha, yaitu usaha makanan, pakaian, dan kerajinan tangan, signifikan meningkat saat menggunakan media sosial. Hasil studi ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi-strategi untuk meningkatkan keterlibatan UMKM menggunakan media sosial.

<hr>

ABSTRACT

MSMEs Micro, Small, and Medium Enterprises is one type of business that plays an important role in the Indonesia rsquo s economic growth, where it will grow maximally with the use of social media as a business instrument to improve its profit as an indicator to measure its performance. Social media can help MSMEs to build brand identity and also sell its products more easily with cheaper production cost relatively. Method that used in this study is the method of instrumental variable regression to detect the endogenous correlation between social media utilization of MSMEs as an interest variable and its profit as dependent variable of this study. The results of this study suggest that social media utilization statistically can improve performance of MSMEs in general significantly. However, the effect of using social media on MSMEs profit will be different when MSMEs are divided by business scales, such as micro, small, and medium enterprises and business sector, such as food enterprises, clothing enterprises, and handicraft enterprises, where there is only profit of micro enterprises that improve significantly when they use social media while profit of food enterprises, clothing enterprises, and handicraft enterprises, improve significantly when they use social media. These findings can be used to develop strategies to improve MSMEs involvement with social media.